

## Brand Image, Daya Tarik Konten dan Program Gratis Ongkos Kirim: Studi Kasus Pembelian Flicka Bags di TikTok Shop

Banafsyafa Rasyida Rahayu<sup>a</sup>, Lorena Dara Putri Karsono<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kudus

Corresponding email: [lorena@iainkudus.ac.id](mailto:lorena@iainkudus.ac.id)

Article information	ABSTRAK
<p><b>Publication Date:</b> June, 30<sup>th</sup> 2024</p> <p><b>Kata kunci:</b> Brand Image, Daya Tarik Konten, Gratis Ongkos Kirim, Minat Beli, TikTok Shop</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari <i>brand image</i>, daya tarik konten dan program gratis ongkos kirim terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok Shop. Metode dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 100 responden yaitu perempuan usia 15-35 tahun, memiliki TikTok, mengetahui <i>brand</i> Flicka, pernah melihat konten Flicka Bags di TikTok dan pernah membeli atau memiliki produk tas dari Flicka Bags. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> memiliki nilai <i>t</i> hitung lebih besar dari <i>t</i> tabel (<math>5,000 &gt; 1,660</math>) dan nilai sig (<math>0,000 &lt; 0,05</math>). Variabel daya tarik konten (<math>3,536 &gt; 1,600</math>) dan nilai sig (<math>0,001 &lt; 0,05</math>), Variabel program gratis ongkos kirim (<math>5,739 &gt; 1,660</math>) dan nilai sig (<math>0,000 &lt; 0,05</math>). Sehingga masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok Shop. Hasil uji F menunjukkan F tabel lebih besar dari F hitung (<math>19.911 &gt; 2,70</math>) dan nilai signifikansi (<math>0,000 &lt; 0,05</math>) sehingga ketiga variabel yaitu <i>brand image</i>, daya tarik konten dan program gratis ongkos kirim secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok Shop.</p>
<p><b>Keywords:</b> Brand Image, Content Attractiveness, Free Shipping Program, Purchase Interest, TikTok Shop</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>This research aims to analyze the influence of brand image, content attractiveness and the free shipping program on interest in purchasing Flicka Bags bag products on the TikTok Shop. The research method used a quantitative approach and involved 100 respondents, namely women aged 15-35 years, who had TikTok, knew the Flicka brand, had seen Flicka Bags content on TikTok and had bought or owned bag products from Flicka bags. The research results show that the brand image variable has a calculated t value greater than the t table (<math>5,000 &gt; 1,660</math>) and a sig value (<math>0,000 &lt; 0,05</math>). Content attractiveness variable (<math>3.536 &gt; 1.600</math>) and a sig value (<math>0,001 &lt; 0,05</math>), free shipping program variable (<math>5.739 &gt; 1.660</math>) and a sig value (<math>0,000 &lt; 0,05</math>). So each variable has a significant influence on interest in buying Flicka Bags bag products at the TikTok Shop. The results of the F test show that the F table is greater than the calculated F (<math>19,911 &gt; 2.70</math>) and the significance value is (<math>0.000 &lt; 0.05</math>) so that the three variables, namely brand image, content attractiveness and the free shipping program simultaneously have an influence on purchase interest. Flicka Bags bag products on TikTok Shop.</i></p>

### Pendahuluan

Saat ini segala sesuatu telah berevolusi dan berpindah ke era digital, masyarakat modern memanfaatkan teknologi canggih dalam berkomunikasi, mencari informasi, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi (Triadi and Darnita, 2021). Dalam dunia bisnis, internet memiliki peran yang sangat krusial. Perdagangan elektronik, yang umumnya disebut *e-commerce*, adalah suatu metode dalam dunia bisnis yang terkait dengan pembelian, penjualan, serta promosi

barang dan layanan dengan memanfaatkan internet sebagai *platformnya* (Bawono et al., 2018). Perdagangan online memudahkan pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan perdagangan mereka. Oleh karena itu, dengan menggunakan telepon genggam/smartphone, para pelaku bisnis dapat melakukan transaksi bisnis di rumah tanpa harus menyewa tempat usaha (Karsono et al., 2023).

Kini di Indonesia, sosial media sudah menjadi tempat untuk menjual produk dan jasa karena tersediannya fitur yang bisa memudahkan penggunanya untuk menjalankan bisnis. *Social commerce* adalah Kegiatan perdagangan barang atau jasa yang dilakukan melalui *platform* media sosial. Perbedaan *Social commerce* dan *e-commerce* terdapat pada sistem aplikasinya namun memiliki kesamaan sebagai model bisnis modern yang sekarang digunakan dan dipakai banyak pihak. TikTok Shop, Instagram Shop, WhatsApp, dan Facebook Marketplace adalah beberapa *platform* media sosial yang populer di kalangan masyarakat (Rizal, 2022). Laporan survei Populix pada tahun 2022 menunjukkan 86% orang pernah melakukan pembelian di berbagai jenis media sosial dengan presentase sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
Presentase *Platform* Media Sosial

No.	<b>Platform Media Sosial</b>	<b>Persentase</b>
1.	TikTok Shop	45%
2.	WhatsApp	21%
3.	Facebook Marketplace	10%
4.	Instagram Shop	10%

(Sumber: Populix, 2022)

Menurut riset, Populix memperoleh hasil jika TikTok memang menjadi tempat belanja untuk anak muda yang *range* usianya 18-25 tahun serta WhatsApp dan Instagram Shop diakses oleh usia yang lebih tua yaitu 36-45 tahun. Aplikasi media sosial dan video musik yang dicetuskan oleh Toutiao Zhang Yiming dari China dibulan September 2016 adalah "TikTok." TikTok awalnya diluncurkan di Tiongkok dengan nama Douyin, kemudian diubah namanya menjadi TikTok untuk pasar internasional. Sebagian besar pengguna TikTok di Indonesia adalah remaja hingga dewasa dengan usia sekitar 16-24 tahun, usia ini merupakan target yang baik bagi penjual untuk memasarkan produknya karena dapat menjadi calon pembeli. Pada 17 April 2021, TikTok secara resmi memperluas fiturnya dengan memperkenalkan fitur TikTok Shop (Kinanti, 2021).

Penerapan strategi pemasaran *online* akan efektif jika didukung oleh promosi, SDM yang berkualitas dan sistem pengiriman barang yang mumpuni. Hal paling utama yang bisa meningkatkan penjualan pada toko *online* adalah konsep *branding* sebuah toko, selain itu dalam bisnis *online* hal yang tidak kalah penting adalah konten, dapat berupa unggahan foto, video maupun iklan berbayar yang dibuat menarik dan bermanfaat untuk mengingatkan pembeli akan produk yang dijual. (Youtap.id, 2021)

Citra merek atau *Brand "Image"* memegang peranan penting dalam upaya meningkatkan penjualan dan jangkauan poduk. Citra merek adalah konsep yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Pemahaman yang lebih kuat tentang merek ini seringkali muncul dari pengalaman pribadi dan akumulasi informasi yang melimpah (Irvanto and Sujana, 2020).

Konten adalah bagian penting dari komunikasi pemasaran, secara keseluruhan daya tarik sebuah konten mampu menarik perhatian calon konsumen (Oisina, 2021). Konten yang memiliki ciri khas dan karakteristik yang menarik tanpa menyalin dari orang lain adalah konten yang disukai oleh para pengguna TikTok. Salah satu strategi TikTok Shop adalah untuk meningkatkan konten iklan atau video promosi yang dibuat oleh penjual, serta memperkenalkan program

pengiriman gratis ke seluruh Indonesia tanpa syarat pembelian minimum.

Dalam kegiatan pemasaran di media sosial TikTok harus selalu mengikuti tren yang sedang ramai untuk membangkitkan minat beli konsumen, karena tren saat ini mudah berubah dengan tren baru. Beralihnya beberapa konsumen dari *Shopee* ke *TikTok Shop* menyebabkan persaingan ketat yang memaksa beberapa penjual menerapkan beberapa strategi pemasaran. Seperti halnya perusahaan tas lokal *Flicka Bags* yang berdiri sejak tahun 2014. *Flicka* merupakan tas lokal asal Sidoarjo, Jawa Timur. Konsep *branding* *Flicka Bags* pada unggahan Video konten di TikTok menarik minat peneliti untuk mengambilnya sebagai objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas penelitian mengenai "Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Konten dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Produk tas *Flicka Bags* Di *TikTok Shop*". Variabel tersebut pernah diteliti sebelumnya, *brand image* dan konten pemasaran (Ainiyyah and Rejeki, 2022). Kemudian variabel konten di TikTok (Sihura, Hasibuan, and Hidayat, 2022). Dan variabel program gratis ongkos kirim (Tusanputri and Amron, 2021).

## **Kajian Teori**

### ***Brand Image***

Menurut *America Marketing Association* (AMA) dalam Kotler menyebutkan bahwa *Brand* atau Merek adalah sebuah label, istilah, simbol, desain khusus, atau gabungan dari elemen-elemen tersebut yang diciptakan untuk mengenali produk atau layanan yang disediakan oleh penjual (Kotler and Keller, 2009). Tampilan merek mencakup elemen-elemen seperti huruf, kata, atau angka yang dapat dibaca. Pengenal merek, sementara itu, merujuk pada aspek-aspek merek yang terlihat dalam bentuk simbol, pola, warna, atau karakteristik huruf yang khas (Stanton, 1994). Indikator yang membentuk *brand image* adalah *Corporate Image*, *Product Image* dan *User Image* (Bawono et al., 2018).

### **Hipotesis**

H<sub>0</sub> : *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H<sub>1</sub> : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

### **Daya Tarik Konten**

Sebuah *content marketing* dapat tercipta dengan memperhatikan dua faktor yaitu, Estetika yang meliputi desain, kualitas informasi, elemen desain, gaya dan suasana. Kedua, Bauran pemasaran (*Marketing mix*), meliputi komunikasi, produk, implementasi, harga, promosi dan fungsi (Raharjo, 2020). Menurut Belch, Konten yang menarik adalah konten yang mampu membangkitkan minat dan keinginan individu. Kemampuan ini terkait dengan cara konten dapat menangkap perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terhadap produk atau layanan yang dipresentasikan (Kartika Wulan Aan, 2019). Indikator konten pemasaran meliputi *Entertainment*, *Customization*, *Interaction* dan *Trendinnes* (Rakhmat, 2011).

### **Hipotesis**

H<sub>0</sub> : Daya Tarik konten tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H<sub>1</sub> : Daya Tarik konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

### **Program Gratis Ongkos Kirim**

Program gratis ongkos kirim masuk ke dalam kategori *sales promotion*. Di toko *online*, pembeli harus membayar pengiriman produk yang dibeli. Biaya tersebut akan menjadi tanggung jawab pembeli ketika barang yang dikirim semakin berat dan jarak atau tujuan pengiriman semakin jauh. Biaya pengiriman yang ditanggung konsumen itulah yang disebut sebagai ongkos kirim (Tusanputri and Amron, 2021). Yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan program promosi, yaitu jumlah insentif, persyaratan partisipasi, masa pelaksanaan promosi, pemilihan

konsep promosi, menentukan waktu pelaksanaan promosi (Priansa, 2017).

## Hipotesis

H<sub>0</sub> : Program gratis ongkos kirim tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H<sub>1</sub> : Program gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

## Minat Beli

Definisi minat beli menurut Kotler dan Keller, keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa adalah respons terhadap suatu objek yang mencerminkan minat seseorang (Lestari and Gunawan, 2021). Menurut Tjiptono, minat beli adalah manifestasi dari kemauan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Tjiptono, 2015). Sementara itu, Menurut Kotler dan Keller, minat beli menggambarkan sejauh mana probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu merek atau layanan tertentu, serta sejauh mana probabilitas konsumen untuk melakukan perpindahan dari satu merek ke merek lainnya (Kotler and Keller, 2016).

Minat beli juga dapat dijelaskan sebagai perilaku konsumen terhadap suatu produk, yang mencakup kepercayaan dan evaluasi terhadap merek tersebut. Menurut Ferdinand, indikator minat beli ialah Minat transaksional, Minat referensial (*Recommendation*), Minat preferensial (*Favorable advantage*), Minat eksploratif (*Research Interest*) dan Minat eksploratif (Rahayu Tri Astuti, 2013). Penelitian Imroatu dan Asri tahun 2022 menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh *brand image* dan konten pemasaran terhadap minat beli produk Erigo. Pada penelitian Alyasinta dan Amron tahun 2021 terdapat pengaruh positif secara simultan antara iklan dan gratis ongkir.

## Hipotesis

H<sub>0</sub> : *Brand Image*, daya tarik konten dan program gratis ongkos kirim tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H<sub>1</sub> : *Brand Image*, daya tarik konten dan program gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

## Metode

Metode penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian dilakukan selama periode sekitar dua bulan, mencakup bulan Januari hingga Februari tahun 2023. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel 100 responden dimana dalam penyebaran kuesioner melalui *google form* berfokus pada kriteria responden tertentu, yaitu pengguna *platform* TikTok yang memiliki pengetahuan tentang merek Flicka Bags atau yang telah melihat konten video terkait di TikTok serta memiliki pengalaman dalam pembelian atau kepemilikan produk tas dari Flicka. Analisis regresi linear berganda adalah teknik analisis yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan olah data SPSS.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Regresi Linear Berganda

#### Tabel 2.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.111	.423		2.627.010	
BRAND IMAGE (X1)	.306	.080	.321	3.831.000	
1DAYA TARIK KONTEN (X2)	.167	.083	.171	2.026.046	
PROGRAM GRATIS ONGKOS KIRIM (X3)	.243	.058	.361	4.178.000	

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil uji koefisiennya yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,111 + 0.306 X1 + 0.167 X2 + 0.243 X3$$

Dari persamaan diatas dapat diambil keterangan bahwa: Nilai 1,111 merupakan konstanta, artinya jika variabel bebas *brand image*, daya tarik konten dan program gratis ongkos kirim bernilai 0 maka variabel terikat minat beli meningkat sebesar 1,111 atau 11,11%; Nilai koefisien *brand image* yaitu 0,306. Apabila variabel *Brand Image* (X1) terjadi kenaikan sebesar 100% maka meningkat pula variabel Minat Beli (Y) menjadi 30,6%. Terdapat nilai positif antara variabel X1 dan Y dinyatakan bahwa *brand image* bisa meningkatkan minat pembelian;

Adapun besaran koefisien daya tarik konten (X2) adalah 0,167. Jika Daya Tarik Konten meningkat senilai 100% maka meningkat juga variabel Minat Beli (Y) sebesar 16,7%. Koefisien ini mempunyai nilai positif antara variabel X2 dan Y sebab jika daya tarik konten digunakan sepenuhnya maka minat beli akan meningkat;

Koefisien regresi variabel program gratis ongkos kirim yaitu 0,243. Jika Program Gratis Ongkos Kirim (X3) meningkat sebesar 100% lalu akan naik pula variabel Minat Beli (Y) sebesar 24,3%. Adapun nilai positif dari koefisien, jika program gratis ongkos kirim diterapkan secara penuh maka terjadi kenaikan angka minat pembelian;

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 3.**  
Hasil Uji R<sup>2</sup>

1. Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 <sup>a</sup>	.384	.364	.35004

a. Predictors: (Constant), PROGRAM GRATIS ONGKOS KIRIM (X3), BRAND IMAGE (X1), DAYA TARIK KONTEN (X2)

b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Dari tabel uji koefisien determinasi diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari *Adjust R Square* adalah 0,364 yang memiliki arti jika variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 36,4% atas variabel terikat/dependen (Y). Kemudian sisa dari presentase tersebut 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang tidak ada dalam penelitian yang dilakukan. Dapat ditarik kesimpulan jika koefisien determinasi memiliki pengaruh positif serta persamaan regresi yang baik.

**Uji Hipotesis Simultan**

**Tabel 4.**  
Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.319	3	2.440	19.911	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	11.763	96	.123		
Total	19.082	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), PROGRAM GRATIS ONGKOS KIRIM (X3), BRAND IMAGE (X1), DAYA TARIK KONTEN (X2)

Hasil pengujian F adalah sebesar 19,911 dengan signifikansi 0,000 lebih rendah dibawah nilai 0,05. Diketahui jika nilai 19,911 > (lebih dari) 2,70, jadi dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis (H4) diterima, ketiga Kvariabel bebas *Brand Image* (X1), Daya Tarik Konten (X2) dan Program Gratis Ongkos irim (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian.

**Uji Hipotesis Parsial**

**Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli (H1)**

**Tabel 5.**

Uji Parsial Brand Image

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.185	.372		5.877	.000
1 BRAND IMAGE (X1)	.430	.086	.451	5.000	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Nilai derajat kebebasan (df) sebesar 96, nilai dari tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,000 lebih besar daripada nilai t tabel 1,660. Karena t hitung > t tabel maka hipotesis (H1) penelitian ini diterima. Jadi berdasarkan hasil tersebut H1 variabel bebas *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Pengaruh Daya Tarik Konten terhadap Minat Beli (H2)**

**Tabel 6.**

Uji Parsial Daya Tarik Konten

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.723	.373		7.311	.000
1 DAYA TARIK KONTEN (X2)	.329	.093	.336	3.536	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Nilai signifikan uji parsial adalah 0,001 dan berada dibawah angka signifikansi 0,05. Nilai tabel sebesar 1,660. Diketahui bahwa nilai t hitung 3,536 > t tabel 1,600, karena besaran t hitung > t tabelnya sehingga hipotesis (H2) di penelitian ini diterima. Kesimpulannya adalah H2 variabel daya tarik konten secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli.

**Pengaruh Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli (H3)**

**Tabel 7.**

Uji Parsial Program Gratis Ongkos Kirim

Coefficients <sup>a</sup>			Unstandardized		Standardized		t	Sig.
Model			Coefficients		Coefficients			
			B	Std. Error	Beta			
(Constant)			2.728	.230			11.839	.000
1PROGRAM	GRATIS	ONGKOS	.338	.059	.502		5.739	.000
KIRIM (X3)								

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Diketahui nilai tabelnya yaitu 1,660. Nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan data yang diketahui nilai t hitung  $5,739 > t$  tabel 1,600, dikarenakan nilai t hitung  $> t$  tabel jadi hipotesis (H3) dalam penelitian ini diterima. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa H3 yaitu program gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap variabel minat beli.

### Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli produk tas Flicka Bags di TikTok Shop

Berdasarkan uji statistika hipotesis parsial (uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung  $>$  (lebih besar dari) t tabel yaitu  $5,000 > 1,660$  dan nilai sig 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, hal tersebut dinilai berpengaruh signifikan. Disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap adanya minat pembelian, oleh karena itu dugaan sementara (H1) dinyatakan diterima bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok Shop. Hasil penelitian ini, sesuai dengan penelitian terdahulu dari Imroatu Ainiyyah dan Asri tentang pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk, didapatkan adanya pengaruh positif dari *brand image* tersebut terhadap minat pembelian produk (Ainiyyah & Rejeki, 2022).

*Brand* atau merek adalah simbol, istilah, sebuah kombinasi atau rancangan khusus untuk mengidentifikasi jasa atau barang yang ditawarkan penjual (Kotler and Keller, 2009). Sebuah merek bisa berupa lambang, corak, bentuk ataupun tulisan dengan huruf dan warna yang khas (Stanton, 1994). Kesimpulannya yaitu, *brand image* adalah suatu kesan atau asosiasi yang muncul di benak seorang konsumen ketika melihat merek atau suatu *brand* yang dipercaya mencerminkan realitas yang terbaik (Bawono et al., 2018). Hasil penelitian menunjukkan jika para konsumen terpengaruh adanya *brand image*. Daya dukung *brand image* terbukti akan lebih kuat dan semakin baik jika konsumen menerima banyak informasi dan baiknya reputasi perusahaan serta berdasar pengalaman memutuskan kembali karena telah membuktikan produknya.

### Pengaruh Daya Tarik Konten terhadap Minat Beli produk tas Flicka Bags di TikTok Shop

Diketahui bahwa hasil uji statistik t atau uji hipotesis parsial variabel daya tarik konten adalah besaran t hitung  $>$  (lebih besar dari) t tabel,  $3,536 > 1,600$  dan nilai signifikansinya dibawah 0,05 yaitu 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa dugaan sementara secara parsial berpengaruh signifikan. Dapat ditarik kesimpulan, jika variabel bebas daya tarik konten (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y), sehingga ditemukan bahwa hipotesa kedua (H2) dinyatakan diterima.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian oleh Angela Seprilian, Effiati dan Tufik dan memperlihatkan hasil uji bahwa diterimanya pengaruh antara konten Tiktok Dr. Yessica dengan keputusan pembelian *skincare* (Sihura et al., 2022). Konten pemasaran atau *content marketing* adalah strategi dalam pemasaran melalui konten di media sosial bertujuan memberikan informasi kepada konsumen guna menarik mereka untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan (Supriyadi et al., 2017).

Daya tarik konten disini mengacu pada *visual content* dari video konten Flicka Bags di Tiktok. Hasil penelitian memberikan bukti, menyaksikan konten video yang menyenangkan dan

memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual memiliki pengaruh besar, sesuai dengan indikator penelitian daya tarik konten berupa faktor *entertainment* (hiburan) dan *customization* (kustomisasi). Dapat diambil kesimpulan bahwa sebuah konten video tidak hanya harus *aesthetic* dan *eye catching* untuk memiliki daya tarik tetapi juga harus mencantumkan informasi yang jelas dan padat guna menarik minat beli para konsumen.

## **Pengaruh Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli produk tas Flicka Bags di TikTok Shop.**

Berdasarkan uji parameter individual atau parsial (uji t) diketahui bahwa besaran t hitung (lebih besar dari) > t tabel dengan nilainya yaitu  $5,739 > 1,600$ . Nilai sig adalah  $0,000 < 0,05$ , hal demikian menjadikan pengujian hipotesis tersebut secara parsial dinilai signifikan. Variabel dependen program gratis ongkos kirim (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian seorang konsumen, sehingga diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Alyasinta Viela dan Amron tahun 2022 tentang pengaruh iklan dan program gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel program gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu strategi dari TikTok Shop adalah memberika promo gratis ongkir kepada penggunanya, *platform* tersebut mengklaim dirinya memberikan program pengiriman gratis (gratis ongkos kirim/gratong) ke seluruh Indonesia tanpa minimal pembelian (Tusanputri & Amron, 2021).

Faktanya, dari hasil pembelian diperoleh bahwa gratis ongkir bisa didapat pada saat waktu tertentu dan ada minimal pembelian, jika konsumen melakukan pembelian produk diatas Rp. 30.000,- maka gratis ongkir akan otomatis tercantum dalam ringkasan pesanan. Ketertarikan pengguna dengan program gratis ongkos kirim di TikTok Shop sebagian besar dipengaruhi oleh kemudahan syarat dan ketentuan untuk memiliki (*claim*) kupon tersebut serta adanya promo saat berlangsungnya *live shopping*.

Keuntungan program gratis ongkos kirim tersebut meberikan pengaruh besar bagi Flicka Bags dalam menarik minat beli konsumen melalui konten dan *live shopping*. Semakin intensif sebuah akun pemasaran di TikTok Shop, maka semakin banyak juga insentif yang didapatkan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa program gratis ongkir di *platform* TikTok Shop ini sangat efektif untuk memberikan pelanggan dalam minat berbelanja.

## **Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Konten dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli produk tas Flicka Bags di TikTok Shop**

Menurut "Kotler dan Keller, minat beli adalah respons terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan seseorang untuk memperoleh atau membeli suatu produk atau layanan yang sedang dipasarkan (Lestari & Gunawan, 2021). Tjiptono menguraikan bahwa minat beli adalah refleksi dari keinginan dan kemauan seseorang untuk melakukan pembelian produk tertentu (Tjiptono, 2015). Dapat ditarik kesimpulan bahwa, minat beli adalah aktivitas seorang konsumen yang dimana konsumen tersebut menunjukkan rekasi berupa keinginan memiliki atau kemauan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Niat beli bertambah apabila konsumen memandang produk atau jasa secara positif dan akan menguntungkan. Sedangankan untuk minat beli belanja *online* tergantung rekomendasi merek dan penilaian konsumen di media sosial atau *platform* yang mendukung (Kibtyah et al., 2021). Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) dalam penelitian ini menunjukkan hasil, dimana nilai F hitung > F tabel, nilai  $19,911 > 2,70$ , dan nilai sig  $0,000$  berada dibawah angka  $0,05$ . Sehingga" dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis keempat (H4) diterima dan ketiga variabel bebas, *brand image* (X1), daya tarik konten (X2) dan program gratis ongkos kirim (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Flicka Bags di TikTok Shop.

Hasil penelitian ini memiliki keserasian dengan penelitian terdahulu dari Imroatu dan Asri jika *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, dalam penelitian lain yang



dilakukan Angela, Effianti dan Taufik menunjukkan bahwa konten memberikan pengaruh positif terhadap pembelian begitu juga penelitian Ruth, Firdaus dan Flori juga menunjukkan jika daya tarik tayangan konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Dalam penelitian Alyasinta dan Amron juga sependapat dengan penelitian ini jika program ongkos kirim berpengaruh sangat positif terhadap minat pembelian. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh tertinggi adalah program gratis ongkos kirim dengan nilai t hitung sebesar 5,739. Variabel berikutnya adalah brand image dengan hasil t hitung sebesar 5,000, diikuti oleh variabel daya tarik konten dengan t hitung sebesar 3,536.

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis data, diperoleh beberapa kesimpulan yang bisa diambil yaitu: Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok Shop. Semakin baik reputasi sebuah *brand* atau merek maka akan semakin meningkatkan pengaruh terhadap minat pembelian oleh konsumen. Variabel daya tarik konten (X2) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok Shop. Semakin tinggi daya tarik sebuah konten di TikTok maka akan besar pula pengaruhnya dengan minat beli seorang konsumen.

Variabel program gratis ongkos kirim (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok Shop. Semakin optimal program gratis ongkos kirim yang dilakukan TikTok Shop, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen. Berdasarkan uji F, diperoleh hasil bahwa ketiga variabel, *brand image* (X1), daya tarik konten (X2) dan program gratis ongkos kirim (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Flicka Bags Di Tiktok Shop. Hal tersebut dibuktikan dengan F hitung > F tabel ( $19,911 > 2,70$ ) dan nilai sig  $0,000 < 0,05$ .

## Daftar Rujukan

- Ainiyah, I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 3265–3272.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Karsono, L. D. P., Cahya, B. T., & Choridah, N. (2023). Consumer Purchasing Intention In The Marketplace Based On The Use Of Vouchers, Pay Later, Flash Sale, And Cash On Delivery (COD). *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 9(51), 106–117.
- Kartika Wulan Aan. (2019). Studi Korelasi antara Kualitas Konten, Daya Tarik Konten, dan Terpaan Tayangan Video Blog pada Akun Beauty Blogger Abel Cantika di Youtube dengan Perilaku Imitasi Siswi di SMK Negeri 4 Surakarta. *Jurnal Komnas*, 1-21.
- Kibtyah, M. R., Mulyawan, I., & Kania, R. (2021). Pengaruh Video Advertising pada Platform Digital Tik-Tok terhadap Niat Membeli. *The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 1279–1285.;
- Kinanti, A. P. (2021). *TikTok Luncurkan TikTok Shop, Apa Sih Itu?*. Campus Digital. Diakses dari <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?ref=farisfanani>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 EMBISS*, 1(2), 75.
- Oisina, I. V. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Akun @msglowbeauty). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, IV(II), 265–276.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Raharjo, T. W. (2020). *Respon Terhadap Merek karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan di Youtube*.

Surabaya: Jakad Media Publishing.

- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Rakhmat, J. (2011). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rizal. (2022). *Survei: Kini Masyarakat Paling Doyan Belanja Lewat TikTok Shop*. Info Komputer.
- Sihura, A. S. N., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2022). Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita. *Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 8–16. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1146>
- Stanton, W. J. (1994). *Prinsip Pemasaran* (Ed. 7). Jakarta: Erlangga.
- Supriyadi, Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 326–348. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.241>
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol 23(4), 632–639.
- Youtap.id. (2021). *Strategi Penjualan Online Paling Efektif Meningkatkan Omzet*. diakses dari <https://www.youtap.id/blog/7-strategi-penjualan-online-paling-efektif-meningkatkan-omzet>.